Hold mor glad – så stiger salget

December 2012

Mor er den bedste i verden… Sådan er det også for børnetøjsbutikkerne, hvis de lige får skovlen under, hvordan de gør hende glad. På børnekonferencen Created4Kids fortalte Shawn Parr fra Bulldog Drummond i San Diego om, hvordan den amerikanske tøjkæde 77Kids holder skarpt øje med børnenes alder for at understøtte, at deres mor får en god shoppingoplevelse.

"Mor er hverdagens superhelt. Det skal ledelsen virkelig være klar over. Hun er kunden, og hendes samspil med børnene på shoppingturen er udslagsgivende for købet. Derfor lavede vi retningslinjer til ledelsen, der tager højde for, at børn vokser hver eneste dag. De skal mødes på forskellig måde afhængig af deres helt præcise alder," forklarede Shawn Parr, der er direktør i branding bureauet Bulldog Drummond, som har lavet omfattende research for 77Kids by American Eagle; en tøjkæde med butikker rundt omkring i USA. Her gik man helt tæt på, hvordan moderen oplever indkøbsturen med sit barn, og hvordan barnet ser verden.

Ekspertindlæg og 16 forskellige workshops sikrede, at deltagerne kom grundigt omkring børnesegmentet på Created4Kids.

"Verden ser vidt forskellig ud afhængig af, om man er mor eller barn. Og i forhold til barnet ser den desuden forskellig ud, alt efter om man er 1, 3 eller 5 år. Vores undersøgelser har vist os, at moderen tager de fleste store indkøbsbeslutninger i hjemmet, så at forstå, hvordan hun tænker, er altafgørende for salg. Men børnene har samtidig en markant rolle, fordi de påvirker moderens valg og guider hendes beslutningsproces i butikken. At forstå og imødekomme begge parter er nøglen til at øge sit salg," forklarede Shawn Parr tilhørerne på børnekonferencen Created4Kids, hvor 170 branchefolk var samlet i Spinderihallerne i Vejle i november 2012.

170 deltagere ledte intenst efter et særligt skandinavisk børne-dna, og ved dagens slutning var ingen i tvivl om, at det findes.

Fireårige er en udfordring

I arbejdet med at udvikle 77Kids gik Bulldog Drummond på jagt efter passioner. For hvad er det for følelser, som er i spil, når mor og børn tager på indkøb sammen? Helt konkret gik bureauet med børnene og deres mødre ud i butikkerne. De iagttagelser og oplevelser man fik her, blev senere samlet i små 'child books'; retningslinjer ledelsen kan bruge til at træffe valg om butikkens indretning.

"Shopping-oplevelsen er forskellig afhængig af barnets alder. For eksempel er de 0-2-årige lette at have med ud at handle. En 4-årig er derimod en ny udfordring for moderen, hvor hun skal være opmærksom på barnets sikkerhed og holde øje med, at det ikke bliver væk. Samtidig skal hun give barnet opmærksomhed på en helt anden måde end hun skal med det lille barn. Ofte er det faktisk lettest at lade børn i den alder blive

hjemme, fordi der ikke er meget nydelse ved at have barnet med ud at handle," fortalte Shawn Parr.
Så bliver det straks nemmere, når barnet fylder ni år. Her opstår en periode med paradokser, så indkøbsturen kan ende både godt og skidt. Men ofte bliver det en god fælles oplevelse for begge parter.

Alle interessenter var mødt op for at sikre, at eksport af dansk børne-know-how kommer godt fra start…

Mors smil starter ved barnets oplevelser

Mødre har ofte mere end ét barn, så udfordringerne står i kø for både dem og butiksejerne.
"At shoppe med mere end et barn kan være et virkeligt mareridt, fordi børnene har så forskellige behov. Derfor blev omdrejningspunktet for os at se på, hvordan vi gør det lettere for mor at shoppe. Vi udviklede to gyldne regler: 1: Mor er central, for det er hende, som er kunden. 2: Barnet er X-faktor. Det er barnet, som skal overraskes og gøres godt tilpas. Vi skal skabe et miljø, der får moderen til at smile – og det smil opstår ud af barnets oplevelser," sagde Shawn Parr og forklarede, at sætningen 'Think like a mom and see like a kid' blev retningsgivende for arbejdet. Man havde ganske enkelt en meget stor bevidsthed om at kommunikere vidt forskelligt til mødrene og børnene.
Systematisk gennemtrawlede Bulldog Drummond butiksoplevelsen og tog stilling til hvert enkelt element: Hvad gør vi konkret her for, at det er let for moderen at købe tøj til sine børn? Og hvordan skaber vi samme sted en mindeværdig oplevelse for det enkelte barn? Eksempelvis at tøjet hænger, så det er let for moderen at se på det, selv om hun har en klapvogn med et mindre barn med sig – og at der samtidig er noget, som et fireårigt barn kan blive optaget af, som en mindre opgave det skal løse eller noget, det skal gøre.
"Der skal være noget teknisk, som børnene kan prøve. Desuden skal der rundt i butikken være forskellige zoner med oplevelser, så der sker noget nyt, efterhånden som man bevæger sig rundt. Det er vigtigt at holde øje med, at der er noget for barnet at være optaget af alle de steder, hvor mor kan se på varer i butikken," lød erfaringen fra USA.
Fokus i 77Kids var børn mellem 0 og ti år, og i denne fase arbejdede man med mor-barn-oplevelser for det 0-2-årige barn, det 3-8-årige barn og pre-tweens på 9-10 år.
Og når alle var glade, ja, så var det tid til at tjekke ud. Og her var skal mor og børn også følges godt til døre. "Når mor har besluttet, at familien skal videre, gælder det om, at også denne fase glider let. Hun skal kunne betale og komme ud af butikken igen så hurtigt som overhovedet muligt," fastslog Shawn Parr.

Created4kids

Created4kids foregik i Spinderihallerne i Vejle d. 15. november 2012. Konferencen satte fokus på børn og forældre som målgruppe. 170 professionelle fra virksomheder og organisationer med relationer til børn deltog.
Created4Kids var arrangeret af Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning sammen med nogle af Danmarks førende institutioner og virksomheder indenfor børneområdet. Læs mere på www.innonetlifestyle.com eller www.created4kids.dk
Læs artikel fra konferencen her
Shawn Parr fra Bulldog Drummond talte på en af konferencens 16 workshops om, hvordan branding bureauet har afdækket mødre og børns adfærd i børneproduktforretninger. Bureauet arbejder også med fremtidens legetøjssalg og desuden skabt en underholdningskanal for skolebørn. Bulldog Drummond arbejder med kunder som Starbucks, Adidas, MTV, Nestle, American Eagle Outfitters, IDEO, Virgin, Disney, Nike, Mattel m.fl.